

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Juniyanti

170910081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh :

Juniyanti

170910081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda dibawah ini saya:

Nama : Juniyanti
NPM : 170910081
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister) baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 12 Januari 2022



Junivanti

170910081

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

Juniyanti

170910081

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 12 Januari 2022



Asron Saputra, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Batam. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang berbelanja di Pasar Mitra Raya Kota Batam. Metode yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan program software SPSS versi 26. Hasil uji t (parsial) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $>$ t tabel dengan signifikansi $<$ 0,05 yaitu $11,038 > 1,976$ dan signifikan $0,000 <$ 0,05, kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $5,038 >$ t tabel $1,976$ dimana sig. $0,000 <$ 0,05. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dimana F hitung $>$ F tabel dengan signifikansi $<$ 0,05 yaitu $255,073 >$ F tabel $2,665$ dan sig $0,000 <$ 0,05 yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. makanan beku di kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the effect of brand image and product quality on frozen food purchasing decisions in Batam City. Data were obtained through questionnaires distributed to people who shopped at Pasar Mitra Raya Batam City. The method used is descriptive statistical analysis using SPSS version 26 software program. The yield of the t test (partial) that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count > t table with a significance < 0.05, namely 11, 038 > 1,976 and a significant of 0.000 < 0.05, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count 5.038 > t table 1.976 where sig. 0.000 < 0.05. This is evidenced from the yield of the F test where F count > F table with a significance of < 0.05, namely 255,073 > F table 2.665 and sig 0.000 < 0.05 which states that brand image and product quality have a positive and significant impact simultaneously on purchasing decisions. frozen food in Batam city.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-nya, sehingga penulis dapat menuliskan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran dari pembaca

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 2021

Juniyanti



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1. Manfaat teoritis	13
1.6.2. Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1. Citra Merek	14
2.1.2. Kualitas Produk	16
2.1.3. Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.3.1. Citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	27
2.3.2. Kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sifat Penelitian	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.3.1. Lokasi Penelitian	32
3.3.2. Periode Penelitian	33
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	34

3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	35
3.5	Sumber Data	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.7.1	Variabel Independen	39
3.7.2	Variabel Dependen	39
3.8	Metode Analisis Data.....	41
3.8.1	Analisis Deskriptif	41
3.8.2	Uji Kualitas Data	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.4	Uji Pengaruh	46
3.9	Uji Hipotesis.....	48
3.9.1	Uji t (Uji Parsial)	49
3.9.2	Uji f (Uji Simultan).....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	53
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli.....	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	57
4.3.1	Statistik Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)	57
4.3.2	Statistik Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	59
4.3.3	Statistik Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian (Y)	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Analisis Deskriptif	61
4.4.2	Uji Kualitas Data	62
4.4.3	Hasil Uji Validitas	62
4.4.4	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4.5	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.6	Uji Pengaruh	69
4.5	Pengujian Hipotesis	71
4.5.1	Hasil Uji T	71
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan).....	73
4.6	Pembahasan	73
4.6.1	Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.6.2	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.6.3	Citra Merek Dan Kualita Produk Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	75
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Simpulan	78

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4. Gambar Produk

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Histogram Regresion Residual	65
Gambar 4. 2 P-P Plot of Regresion Standardizes	66
Gambar 4. 3 Hasil Uji Scatterplot	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pasar Mitra Raya Pada Bulan Januari – Desember 2020	7
Tabel 1. 2 Data Top Brand Frozen Food.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Membeli.....	57
Tabel 4.5 Respon Terhadap Citra Merek	58
Tabel 4.6 Respon Terhadap Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.7 Respon Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.12 Kolmogorov Smirnov.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejer	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square	71
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	73

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	34
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	42
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3.4 Rumus Uji t.....	49
Rumus 3.6 Rumus Ui f.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 4



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sejarahnya, *frozen food* sudah ada sekitar tahun 3000 tahun sebelum masehi. *Frozen food* berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan dengan tujuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1923, *Birdseye* membangun sebuah perusahaan makanan beku yang bernama *Birdseye Seafood*, namun di masa tersebut makanan beku kurang terkenal di kalangan masyarakat *New York* karena makanan beku tersebut mempunyai masalah saat dicairkan, yaitu perubahan rasa dan teksturnya. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh terlalu lambatnya proses pembekuan, sehingga menyebabkan suhu yang lebih tinggi dan menyebabkan kristal es pada makanan lebih lama untuk timbul. Seiring berjalannya waktu, *Birdseye* pun menemukan pembeku makanan yang lebih canggih sehingga proses pendinginan lebih cepat, kristal es terbentuk dengan cepat dan tekstur pada makanan tidak rusak.

General Seafood Corporation dipindahkan ke *Gloucester, Massachusetts* di tahun 1925. Di sana, *Birdseye* mendapatkan temuan baru yaitu sabuk *freezer* ganda, sepasang sabuk *stainless steel* yang memiliki kandungan air garam dingin dapat dimanfaatkan dalam pembekuan ikan secara cepat penemuan ini menandai awal industri makanan beku saat ini. Pada tahun 1927, ia mulai melakukan perluasan terhadap proses pembekuannya yaitu sayuran, buah, unggas, dan daging.

Dua tahun berikutnya, *Birdseye* menjual paten dan perusahaannya kepada Perusahaan *Postum* dan *Goldman Sachs* sebesar \$22, yang akhirnya menjadi

General Foods Corporation, serta membangun *Birds Eye Frozen Food Company*. *Birdseye* terusa bekerja dengan perusahaan agar dapat mengembangkan teknologi lebih lanjut mengenai makanan beku. Tahun 1930, perusahaan mulai mencoba menjual produknya di sekitaran *Springfield, Massachusetts* yakni sebanyak 18 toko ritel. Hal ini dilakukan guna menguji penerimaan konsumen terhadap makan beku. Lini produk awal memperlihatkan 26 item, meliputi 18 potongan daging beku, kacang polong, dada ayam, fillet ikan, tiram titik biru, beragam biji-bijian dan buah-buahan. Konsumen menyukai berbagai produk baru dimana hari ini dipandang sebagai kelahiran makanan beku. "*The Birds Eye*" ialah nama tetap merk dari makanan beku ternama.

Pada tahun 1930 di *Springfield, Massachusetts*, pertama kali nya seseorang dengan nama Clarence Birdeye menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, makanan laut, dan daging yang pasarkan kepada masyarakat. Beliau mendapatkan ide tersebut pada saat ia bekerja di sebuah Labrador di Kanada. Beliau sering membekukan ikan hasil memancingnya, cara pembekuan tersebut beliau mempelajarinya dari orang Eskimo. Orang Eskimo memancing dari lubang-lubang es dan membiarkan ikan-ikan hasil memancing nya membeku dan tetap segar saat dicairkan.

Seiring dengan perbedaan gaya hidup dan berjalannya waktu, konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan mengalami perbedaan perspektif terhadap suatu produk baik dari citra merek maupun kualitas produk. Masyarakat Indonesia di era sekarang, mulai menyesuaikan diri dengan gaya hidup praktis yang ada diluar negeri, misalnya konsumsi *frozen food*.

Frozen food biasa dikenal makanan beku, sudah mengalami proses pengolahan menjadi suatu pertimbangan keputusan pembelian masyarakat yang tidak mempunyai waktu guna mengelola makanannya. Saat ini, masyarakat cenderung beralih ke produk *frozen food* karena makanan olahan ini dapat disimpan lama melalui cara pembekuan dan mudah dalam penyajiannya.

Tiap konsumen mempunyai penilaiannya masing-masing dalam menilai produk sebelum diputuskan. Dalam makanan *frozen food* terdapat 2 jenis atribut makanan yakni kelebihan dan keunikan. Atribut yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu (1) *product quality* (kualitas produk) serta (2) *brand image* (citra merek), sementara atribut dari jenis kelebihan yaitu keseimbangan gizi yang ada pada produk tersebut. Menurut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 332) merek merupakan *symbol*, tanda, istilah, nama, ataupun kombinasi dari keseluruhan guna mengidentifikasi jasa atau barang dari penjual serta guna mendiferensiasikanya dari jasa atau produk pesaingnya. *Brand image* (citra merek) ialah sebuah merek yang bisa memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Iwan & Asron Saputra, 2020: 19).

Citra merek menentukan strategi pemikiran konsumen, terhadap suatu merek yang memutuskan persepsi perasaan dan pikiran konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang memengaruhi keputusan pembeliannya (Tanady & Fuad, 2020: 116). Terdapat tiga bagian indikator dalam citra merek yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, indikator yang dimaksud berupa (1) *product image* (citra merek), (2) *user image* (citra konsumen), dan *corporate image* (citra produsen) (Rustina Dewi Werdiasih, SE, 2020: 23).

Di samping itu, kualitas produk dijadikan faktor terpenting dalam menimbang suatu hal sebelum membuat keputusan, konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi dan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Kualitas produk yang baik tentunya banyak diminati pembeliannya sebab pelanggannya mengharapkan produk yang memiliki kualitas. Menurut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 143) kualitas merupakan totalitas karakteristik serta fitur produk yang tergantung pada kemampuan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan keistimewaan dari sebuah kinerja pelayanan atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Tri Putri Hertandi Setyani & Ir Wasis Gunandi, 2020: 94).

Konsumen sebelum membuat keputusan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kualitas serta citra merek produk. Keputusan pembelian merupakan pendapat individu dalam memutuskan pembelian produk dari berbagai banyak varian jenis, varian rasa maupun varian bentuk, konsumen akan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya pertimbangan ini konsumen dapat memilih produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan dalam membeli merek yang memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 181). Menurut (Tri Putri Hertandi Setyani & Ir Wasis Gunandi, 2020: 95) keputusan pembelian adalah keputusan akhir individual dalam melakukan pembelian jasa atas produk dengan berbagai tahapan tertentu.

Kini pemasaran makanan beku (*frozen food*) bisa dikatakan sangat berkembang dalam kalangan masyarakat, *frozen food* menjadi sebuah pilihan para konsumen dikarenakan dapat disimpan lama dengan cara pembekuan dan mudah dalam penyajiannya. Alasan lain masyarakat memilih produk *frozen food* juga dikarenakan banyak varian jenis, varian rasa maupun varian bentuk dan konsumen mempunyai lebih banyak pilihan untuk makanan sehari-hari. Adanya *frozen food* ini, masyarakat tidak perlu sering pergi ke supermarket ataupun pasar untuk membeli bahan baku makanan setiap hari.

Penulis melakukan penelitian di Pasar Mitra Raya yang bertempat di Batam Centre, Kepulauan Riau, Kec. Batam, Kota Batam. Pasar Mitra Raya ini merupakan salah satu pasar yang menjual dan mendistribusi produk *frozen food* terbesar, pasar diresmikan pada tahun 2004. Pasar ini menjual berbagai macam *frozen food* seperti sayap ayam, dada ayam, bakso-bakso campuran, fish ball, nugget, dan sosis. Pasar ini juga ada mendistribusi produk *frozen food* di beberapa supermarket dan minimarket yang berlokasi di Batam salah satunya adalah supermarket Mustafa Plaza.

Ada beberapa masalah yang menjadi pusat observasi penulis pada melakukan penelitian dilapangan salah satunya yaitu citra merek produk *frozen food* baru tidak terlalu diminati oleh konsumen jika merek tersebut belum pernah diketahui oleh pembeli, konsumen pastinya lebih mempercayai merek produk yang mereka ketahui sebelumnya. Contohnya seperti produk *nugget* merek garing yang baru masuk pasaran konsumen tidak terlalu mempercayai merek produk tersebut

sebaliknya, produk *nugget* fiesta yang sudah lama masuk ke pasaran konsumen mempercayai merek produk ini dibandingkan dengan merek produk baru.

Disamping itu dalam satu jenis produk *frozen food* mempunyai beberapa merek yang berbeda ada produk yang memberikan kesan baik kepada konsumen dikarenakan kemasan produk menarik atau nama produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Supaya konsumen mudah membedakan jenis produk yang mempunyai merek sama, konsumen menggunakan cara melihat kemasan produk dan konsumen memilih produk yang mereka minati. Contohnya merek fiesta yang memiliki banyak jenis-jenisnya seperti fiesta *nugget*, fiesta *stikie*, fiesta *spicy wing*, fiesta *cheesy lover*, fiesta *spicy chick*, dan lain sebagainya. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan mempertimbangkan membeli produk yang telah menarik perhatian konsumen.

Masalah selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelinya yakni kualitas produk. Ketahanan suatu produk adalah sebuah masalah yang sering terjadi dalam produk *frozen food* dikarenakan masalah ini *seller* sering mendapatkan *complain* dari konsumen dikarenakan produk kadaluarsa (*expired*) atau produk rusak.

Seller memberikan pilihan kepada konsumen seperti mengembalikan biaya yang dibayar konsumen ke penjual atau konsumen dapat menukar produk lain dengan biaya yang sama. Contohnya produk *frozen food* lokal merek *carrot* hanya dapat disimpan selama dua bulan di *freezer*, produk merek *carrot* ini merupakan produk lokal yang tidak dapat disimpan lama dikarenakan pengawet produk ini

tidak banyak dibandingkan merek produk impor lainnya yang dapat disimpan selama delapan belas bulan di *freezer*.

Berikut adalah data penjualan pasar mitra raya pada bulan April 2020 – Maret 2021 yang mendistribusikan produk frozen food kepada salah satu supermarket yaitu Supermarket Mustafa Plaza

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pasar Mitra Raya Pada Bulan Januari – Desember 2020

No	Bulan	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Keterangan
1.	Januari	2020	Rp 15.000.000	Rp 26.088.000	Mencapai Target
2.	Februari		Rp 15.000.000	Rp 17.115.000	Mencapai Target
3.	Maret		Rp 15.000.000	Rp 13.525.000	Tidak Mencapai Target
4.	April		Rp 15.000.000	Rp 18.135.000	Mencapai Target
5.	Mei		Rp 15.000.000	Rp 19.038.000	Mencapai Target
6.	Juni		Rp 15.000.000	Rp 11.480.000	Tidak Mencapai Target
7.	Juli		Rp 15.000.000	Rp 15.116.500	Mencapai Target
8.	Agustus		Rp 15.000.000	Rp 16.120.000	Mencapai Target
9.	September		Rp 15.000.000	Rp 15.135.000	Mencapai Target
10.	Oktober		Rp 15.000.000	Rp 10.391.000	Tidak Mencapai Target
11.	November		Rp 15.000.000	Rp 12.116.500	Tidak Mencapai Target
12.	Desember		Rp 15.000.000	Rp 24.058.000	Mencapai Target
Total Penjualan				Rp 198.318.000	

Sumber: Pasar Mitra Raya 2021

Pasar mitra raya ini menjual dan mendistribusi produk *frozen food* ke beberapa supermarket dan minimarket misalnya supermarket halimah, supermarket bengkong indah, supermarket mustafa plaza, dan minimarket hari-hari bengkong. Pasar ini menjual berbagai merek produk *frozen food*, setiap satu bulan akan melakukan penambahan berbagai macam produk *frozen food* seperti sosis, *nugget*, dan bakso ke supermarket halimah dan mustafa plaza. Supermarket bengkong indah dan minimarket hari-hari bengkong untuk jadwal penambahan produk *frozen food* biasanya di setiap akhir bulan, peneliti mengambil data di pasar ini dikarenakan pasar ini adalah pasar yang menjual beragam merek produk *frozen food* dan mendistribusikan ke beberapa supermarket dan minimarket.

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan pada bulan Januari 2020 hingga Desember 2020 merupakan bulan dimana penjualan pasar mitra raya terjadi fluktuasi. Ada berbagai hal yang mempengaruhi terjadi fluktuasi tersebut, contohnya bulan januari adalah penjualan paling tinggi dalam satu tahun. Ini disebabkan ada peningkatan pembelian dibulan januari 2020 dikarenakan bertepatan hari raya imlek yaitu tanggal 25 januari 2020 sehingga permintaan terhadap produk *frozen food* bakso terutama bakso campuran atau bakso untuk *steamboat* seperti *fish ball* dan sebagainya.

Disamping itu, pada bulan Mei 2020 yang merupakan penjualan yang cukup tinggi dalam satu tahun. Ini disebabkan pembelian yang mengalami peningkatan pada bulan Mei 2020 dikarenakan bertepatan tanggal 23 Mei 2020 merupakan Hari Raya Idul Fitri 1441 Hijriyah sehingga permintaan bakso-bakso untuk tomyam dan sosis meningkat, dan penjualan pun meningkat. Kemudian pada bulan Desember

mengalami peningkatan yang tinggi dikarenakan perayaan hari raya natal dan Malam Tahun Baru 2021 memberikan peningkatan pada penjualan ayam terutama sayap ayam, sosis, dan *spicy wing* merek fiesta.

Tabel 1. 2 Data Top Brand Frozen Food

Kategori Frozen Food	Merek Frozen food
Fish ball	Bobo (<i>top brand</i>)
	Lichuan
	Star
	Fusipim
	EB
	Carrot
Nugget	Fiesta (<i>top brand</i>)
	Champ
	Garing
	Ayam madu
Sosis	Doux (<i>top brand</i>)
	Valley chef
	Nutri plus
	kanzler
	Champ
	Jofran
	Garing
	Ayam kuat
Bakso campuran/ Bakso steamboat	Figo (<i>top brand</i>)
	Mushroom
	Fusipim

Sumber: Selera.id 2020

Tabel 1.2 menjelaskan secara singkat dari setiap kategori *frozen food* terdapat beberapa merek yang berbeda, setiap merek memiliki predikat *top brand*. Dalam kategori *fish ball* dapat dilihat dari data diatas bahwa merek Bobo merupakan *top brand* dari berbagai merek, *fish ball* bobo ini merupakan produk luar dan mempunyai tiga berat produk yang berbeda yaitu 250gr, 500gr, dan 1000gr.

Disamping itu, dalam kategori produk nugget yang menjadi merek *top brand* tersebut adalah merek fiesta. Merek fiesta ini *top brand* dikarenakan di dalam merek fiesta ini terdapat berbagai macam nugget misalnya *nugget stikie, nugget dino, nugget happy star, nugget zoo, nugget cheesy lover, spicy wing*, dan lain sebagainya. Dan dalam kategori sosis yang menjadi merek *top brand* merupakan merek doux hal ini dikarenakan sosis doux ini merupakan produk impor selain itu sosis doux ini mempunyai dua rasa yaitu original dan *cheese*.

Kemudian dalam ketegori bakso campuran atau bakso *steamboat* merek figo merupakan merek *top brand* tersebut dikarenakan merek figo ini memiliki berbagai macam bakso untuk *steamboat* selain untuk *steamboat* bisa juga untuk tomyam dan masak sop, dalam merek figo ini terdapat berbagai macam rasa bakso misalnya, *lobster ball, steamboat choice, vegie fish ball, chilli paste, squid roll*, dan lain sebagainya dan sangat praktis.

Berdasarkan penjelasan singkat sebelumnya peneliti berkeinginan mengetahui bagaimana kelanjutan keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang membeli *frozen food* di Kota Batam. Dengan demikian penelitian ini penting untuk dilaksanakan sehingga peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian terkait **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran di atas, dapat dideskripsikan maka identifikasi permasalahan yaitu :

1. Kurangnya kepercayaan konsumen pada merek produk baru yang masuk pasaran tidak lama dibandingkan produk lama yang sudah lama masuk pasaran dan diketahui oleh konsumen.
2. Konsumen cenderung memilih merek produk yang memberikan kesan baik dan dapat menarik perhatian konsumen, baik dari kemasan produk atau nama produk tersebut supaya konsumen mudah membedakan jenis produk yang mempunyai merek sama.
3. Kurangnya ketahanan produk frozen food lokal yang sering mendapatkan complain dari konsumen karena produk kadaluarsa atau produk rusak lebih cepat dibandingkan produk frozen food impor yang dapat disimpan lebih lama di freezer.

1.3 Batasan Masalah

Di karenakan luasnya masalah penelitian beserta adanya keterbatasan kemampuan dan waktu peneliti untuk penelitian ini, maka penulis memberika batasan masalahnya yakni hanya membahas Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek. Lokasi Penelitian ini diberikan batasan dengan meneliti konsumen yang membeli *frozen food* di Kota Batam yang berlokasi di sebuah Pasar yang menjual *frozen food* terbesar yang dikenal dengan nama Pasar Mitra Raya, yang berlokasi di batam centre. karena Pasar Mitra Raya merupakan salah satu pasar terbesar di Batam. Sasaran responden peneliti adalah konsumen yang melakukan pembelian jenis *frozen food* sosis yang bermerek *doux* dan *champ*, serta *nugget* yang bermerek *fiesta* dan *garing* di Pasar Mitra Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran tersebut, speneliti membuat rumusan masalahnya yang dijadikan dasar penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial citra merek dengan keputusan pembelian *frozen food*?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk dengan keputusan pembelian *frozen food*?
3. Apakah secara simultan citra merek serta kualitas produk berpengaruh dengan keputusan pembelian *frozen food*?

1.5 Tujuan Penelitian

Signifikan dengan rumusan persamalahan yang sudah dibuat sehingga tujuan penelitian yakni :

1. Guna memahami apakah ada pengaruh secara parsial citra merek dengan keputusan pembelian *frozen food*.
2. Guna memahami apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk pada keputusan pembelian *frozen food*.
3. Guna memahami apakah secara simultan citra merek serta kualitas produk produk berpengaruh dengan keputusan membeli *frozen food*.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat pula manfaat atas pengadaan penyelidikan ini dimana terdiri dari manfaat teoritis serta praktis, diantaranya ialah:

1.6.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat teoritis dan berguna sebagai tambahan wawasan dalam pembelian frozen food serta diharapkan keseluruhan hasil ini bisa bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya dibidang pemasaran dan dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini di harapkan di jadikan tambahan informasi terkait kualitas pelayanan serta citra merek pada keputusan pembeliannya.

1.6.2. Manfaat Praktis

Berikutnya berupa manfaat praktis pada ulasan terkait, yakni:

1. Bagi masyarakat

Hasil ini bisa dipergunakan masyarakat yang dijadikan bahan referensi supaya bisa memahami pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan membeli *frozen food* di Kota Batam.

2. Bagi Intitusi Universitas Putera Batam

Terutama di lingkungan perguruan tinggi, penelitian ini di harapkan bisa membelikan tambahan pustaka beserta referensi bagi yang berminat melaksanakan penelitian yang luas dan mendalam dengan *variable* yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Merek (*brand*) adalah suatu ikon yang menjadi identitas suatu produk berupa nama, desain, gambar, ataupun kombinasi yang mengidentifikasi produk dari pihak produsen serta membedakannya dengan produk pesaingnya. Citra merek yaitu representasi seluruh persepsi pada sebuah merek serta terbentuk dari sekumpulan informasi yang disediakan berdasarkan pengalaman sebelumnya pada merek terkait. *Image* (citra) merek berhubungan dengan sikap yang meliputi preferensi dan keyakinan pada merk. Konsumen dengan citra positif pada sebuah merek bisa memiliki kecenderungan membeli merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan pandangan pelanggan berkenaan dengan mereknya serta kemudian berupa dasar atas tanggapan dan perbandingan dengan berbagai merek yang berbeda. Ataupun produk yang serupa (Alvin Yordi Sihombing & Syaifullah, 2020: 148). Citra merek ialah nama, istilah, gambar, ataupun rencana atau campurannya dimana diharapkan dapat memisahkan tenaga kerja dan produk dari satu penyalur atau kumpulan pedagang yang berbeda yang bertekad untuk mengenalinya dari tenaga kerja dan produk pesaing (Tjiptono, 2017: 126).

Menurut (Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018: 13) citra merek adalah hasil dari pandangan maupun pemahaman konsumen pada

khususnya, yang berdasarkan pada pemahaman produk dengan pertimbangan dari sejumlah *brand* lain, dalam tipe barang yang mirip. *Brand image* menunjukkan pemahaman yang tetap tentang *brand* terkait.

2.1.1.2. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Penelitian (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 88) menjelaskan bahwa manfaat citra merek yaitu :

1. Citra merek yang baik bisa mengembangkan pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai sudut pandang konsumen dalam mengambil suatu keputusan.
2. Citra merek yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah produk.
3. Citra merek yang baik bisa meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek (*Indicator Brand Image*)

(Maria Magdalena, 2020: 59) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam citra merk yakni :

1. *Corporate image* (citra produsen)

Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah perusahaan yang memproduksi jasa atau produk. Produk atau jasa yang dapat menempel di benak konsumen dikarenakan perusahaan bisa membentuk kepercayaan konsumen pada produk yang diproduksi perusahaan.

2. *User image* (Citra pemakai)

Asosiasi yang dipersepsi oleh pelanggan pada sebuah produk yang terdiri dari manfaat bagi konsumen dan atribut produk. Gambaran dari suatu produk yang bisa membentuk kesan baik yang menempel di benak konsumen.

3. *Product image* (citra produk)

Berbagai asosiasi yang dipersepsi oleh konsumen yang mempergunakan sebuah jasa atau barang. Kesan yang terwujud di benak konsumen terhadap konsumen yang telah mempergunakan jasa atau produk dalam waktu yang lama.

2.1.1.4. Komponen Citra Merek (*Component Brand Image*)

Menurut (Suri Amilia, 2017: 662) citra merek meliputi tiga komponen yakni berupa :

1. Atribut produk (*product attributes*) adalah sifat dimana diidentifikasi dengan merek yang sebenarnya, misalnya bundling item, konten item, rasa item, serta lain sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) ialah pemanfaatan barang atas merek terkait.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) ialah berupa karakteristik dari merek produk tersebut.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah jasa atau barang yang diproduksi produsen dan di tawarkan ke pasaran guna mencukupi kebutuhan konsumennya. (Ratih Widya Lestari, 2020: 4)

menyebutkan produk adalah suatu hal yang bisa ditawarkan dari produsen kepada konsumen guna menarik perhatian pembeli supaya dapat membeli dan mengkonsumsi produk tersebut

(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 76) Kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang berhubungan dengan fisik, manfaat, serta sifat produk yang bisa mencukupi kebutuhan dan selera konsumen berdasarkan nilai uang yang sudah dikeluarkannya. Kualitas produk adalah kondisi penilaian dari suatu barang sesuai *standard* ukur yang sudah ditentukan, semakin sesuai dengan *standard* yang ditentukan, maka produk itu bisa di nilai semakin memiliki kualitas (Elin Intan Anggraini, 2019: 120). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan bentuk penilaian produk dari konsumen melalui karakteristik-karakteristik produk apakah telah memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk dijelaskan menjadi keunggulan produk guna memberikan performa yang sesuai dan baik, yang dapat melampaui ekspektasi konsumennya. (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 143) ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan, yaitu :

1. Pengembangan harga dari sebuah produk: apabila sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka dalam kalangan perusahaan dan masyarakat yang memproduksinya bisa menjadi lebih dikenal.
2. Produk bisa menjadi lebih dikenal dipasar internasional: jika suatu produk yang dipasarkan memiliki kualitas dengan perdorma baik, maka produk bisa diterima dipasar internasional ataupun *domestic*.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2016: 144) :

1. Kinerja

Kinerja sebuah produk merupakan kualitas super kerja dari barang pusat yang dapat dicirikan sebagai kehadiran suatu barang ketika diperlihatkan kepada pelanggan. Suatu barang yang dapat memenuhi kepuasan pembeli dapat dimanfaatkan sebagai presentasi yang layak.

2. Integritas

Integritas merupakan norma kekuatan suatu barang yang dapat dimanfaatkan. Kepercayaan pembeli terhadap suatu barang berasal dari kekuatan suatu barang dalam memberikan sifat kualitas yang tidak tergoyahkan yang dimiliki barang tersebut.

3. Durabilitas

Durabilitas merupakan merek dagang barang yang diidentifikasi dengan berapa lama suatu barang bertahan. Kekokohan diperkirakan dengan berapa lama item bertahan sebelum item tersebut harus digantikan oleh produsen.

4. Keistimewaan tambahan

Keistimewaan tambahan merupakan kualitas barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan keunggulan barang atau keunikan produk yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) terdapat beberapa indicator kualitas produk, yakni :

1. *Performance* (kinerja) ialah inti produk yang di beli oleh konsumen serta karakteristik operasi dasar ;
2. *Durability* (daya tahan) merupakan umur ketahanan sebuah produk atau berapa lama sebuah produk dapat disimpan oleh konsumen ;
3. *Realibility* (reliabilitas) merupakan kemampuan suatu produk dalam mencegah kerusakan ketika produk dikonsumsi ;
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sebuah produk mampu memenuhi standart yang ditetapkan ;
5. Daya tarik estetika yaitu bagaimana penampilan produk yang dapat dilihat serta dirasakan konsumen.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Yaitu proses pemecahan permasalahan yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi mengenai merek ataupun produk tertentu, evaluasi seberapa baiknya alternative yang bisa memecahkan masalah tersebut, membuat keputusan pembelian, serta perilaku konsumen sesudah pembelian (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89). *Consumer buyer behaviour refers to the buying behaviour of final behaviour, household and individuals that buy services and goods for personal consumption*, artiannya perilaku keputusan membeli

konsumen berpedoman pada perilaku membeli akhir dari pelanggan, rumah tangga ataupun seseorang yang membeli jasa atau barang guna dikonsumsi sendiri (Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 157). Bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam membuat keputusan guna membeli sebuah merek ataupun produk tertentu.

2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

(Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 176) menyebutkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dilaksanakan dengan 5 tahap proses yang dapat dijelaskan berikut :

1. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)

Merupakan arah pembeli memahami masalah atau kebutuhannya. Pengiklan harus memahami masalah dimana dapat mencetuskan kebutuhan spesifik lewat pengumpulan data dari berbagai pembeli.

2. Pencarian informasi (*Information research*)

Pencarian data adalah siklus yang mendorong pembeli untuk mencari lebih banyak data tentang item atau merek tertentu. Sumber data pembeli dipartisi menjadi empat kumpulan, yakni berupa:

- a. Sumber individu: keluarga, sahabat, rekan
- b. Sumber publik: media massa, pencarian internet
- c. Sumber komersial: iklan, *website*, kemasan, pajangan, penyalur
- d. Sumber pengalaman: perawatan, penilaian, penggunaan barang

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation alternative*)

Penilaian elektif adalah cara pembeli memanfaatkan data untuk menilai dalam memutuskan preferensi.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Pilihan pembelian adalah arah pembeli membentuk kecenderungan untuk merek yang berada dalam tahap penilaian.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Perilaku pasca-pembelian adalah interaksi di mana pembeli akan menemukan kepuasan atau kekecewaan dengan pembelian yang dilakukan.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Ada beberapa elemen dimana dapat memberi dampak pada pilihan pembelian pembeli (Suri Amilia, 2017: 665), antara lain:

1. Faktor psikologis

Dorongan dari diri individu yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk didasarkan atas fleksibilitas pada produk yang dipergunakan, ekspektasi yang lebih besar, serta kemudahan pemakaian produk terkait dibandingkan produk lainnya. Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian di pengaruhi 4 factor psikologis utama antara lain sikap, keyakinan, pengetahuan, persepsi, serta motivasi ;

2. Faktor pribadi

Keputusan konsumen di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan tahapan siklus hidup ;

3. Faktor sosial

Kelompok orang yang bisa memengaruhi perilaku seseorang dalam melaksanakan tindakan atas dasar kebiasaan. Meliputi keluarga, kelompok acuan, beserta status dan peran ;

4. Faktor budaya

Pengaruh yang mendalam serta luas pada perilaku pembelian, yang meliputi kelas social, budaya, sub-budaya ;

2.1.3.4. Dimensi Keputusan Pembelian

(Robert Gain, Christian Herdinata, 2017: 145) menyebutkan dalam keputusan pembelian terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Konsumen melaksanakan pembelian kembali ;
2. Memberikan prosedur pembayaran dan pembelian yang memudahkan konsumennya ;
3. Produk yang dijual sesuai ekspektasi konsumen pada produk ;

2.1.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang bisa dipenuhi ;
2. Mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya ;
3. Konsumen membeli produk yang memenuhi kriteria yang diharapkan ;
4. Perilaku konsumen sesudah pembelian produk. Kenali yang harus dipenuhi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dipilih penulis guna di jadikan acuan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang dipergunakan yaitu :

1. (Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019: 116) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli wardah. Sampel yang dipergunakan yaitu 99 responden dengan mempergunakan teknik uji t, koefisien determinasi, uji f, penganalisan korelasi berganda, serta regresi berganda. Hasil tersebut menampilkan kualitas produk berpengaruh dengan keputusan membelinya. Citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merek ada pengaruh dengan keputusan membeli produk wardah secara simultan.
2. (Irawan Dakhi, Afrika, 2018: 240) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli *body wash* Dettol pada masyarakat Kel. Pandau Hilir Lingkungan VIII Kec. Medan Perjuangan. Sampel yang dipergunakan yaitu 100 responden dengan *purposive sampling*, teknik penganalisan yang dipergunakan yakni penganalisan regresi linear berganda serta penganalisan deskriptif. Hal ini menampilkan kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli *body wash* merek Dettol dan citra merk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merek berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli *body wash* merek Dettol secara simultan.

3. (Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018: 14) mengenai pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli produk kosmetik. Teknik penganalisan yang dipergunakan yaitu data didapatkan melalui kuesioner dan google form yang diberikan kepada 100 responden untuk dijadikan sampel yang diambil dengan *purposive sampling*. Hasil ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya dan citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Sedangkan kualitas produk serta citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli produk kosmetik secara simultan.
4. (Maria Magdalena, 2020: 67) terkait pengaruh citra merek serta kualitas produk pada keputusan membeli roti di CV. Rima Bakery Kota Padang. Teknik penganalisan yang dipergunakan yaitu penganalisan regresi linear berganda serta penganalisan deskriptif. Hasil ini menampilkan citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli roti di CV Rima Bakery, sementara kualitas produk berpengaruh positifve signifikan dengan keputusan membeli roti di CV Rima Bakery.
5. (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 93) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan membeli kartu seluler simpati di Kota Batam. Teknik analisis yang dipergunakan yaitu data didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian yang dipilih dengan *purposive sampling* dan untuk penganalisan datanya dipergunakan SPSS 25.0. Hasil ini

menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya, sedangkan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli kartu seluler simpati di Kota Batam.

6. (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 82-83) terkait pengaruh kualitas produk serta *brand image* dengan keputusan membeli produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. Teknik pemilihan data yang dipakai ialah *non probability sampling*. Hasil ini menampilkan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Kualitas produk serta *brand image* secara simultan berpengaruh pada keputusan membeli produk sepatu merek converse.
7. (Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020: 185) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merk dengan keputusan membeli freshtea. Jumlah sampel yang dipergunakan yaitu 100 responden mempergunakan *purposive sampling*. Hasil ini menampilkan citra merk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membelinya dan ada kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membelinya, sedangkan citra merk serta kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli freshtea secara simultan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019: 116)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan keputusan membeli produk wardah	Ada pengaruh signifikan kualitas produk beserta citra merek dengan keputusan membeli produk wardah secara simultan.
2	(Irawan Dakhi, Afrika, 2018: 240)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian body wash merek dettol.	Ada pengaruh positive signifikan kualitas produk beserta citra merk dengan keputusan membeli <i>body wash</i> merek dettol.
3	(Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018: 14)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik	Ada pengaruh signifikan secara simultan citra merk serta kualitas produk dengan keputusan membeli produk kosmetik.
4	(Maria Magdalena, 2020: 67)	Pengaruh citra merek serta kualitas produk dengan keputusan pembelian roti CV. rima <i>bakery</i> di Kota Padang	Ada pengaruh positive signifikan secara simultan citra merek beserta kualitas produk dengan keputusan membeli roti CV. rima <i>bakery</i> di Kota Padang.
5	(Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 93)	Pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan pembelian kartu seluler simpati di Kota Batam	Ada pengaruh signifikan citra merk beserta kualitas produk dengan keputusan membeli kartu seluler simpati secara simultan.

6	(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017: 82-83)	Pengaruh <i>brand image</i> serta kualitas produk dengan keputusan membeli produk sepatu merek converse di Fisip Universitas Merdeka Malang	Secara simultan ada pengaruh kualitas produk beserta <i>brand image</i> dengan keputusan membeli produk sepatu merek converse.
7	(Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020: 185)	Pengaruh citra merk serta kualitas produk dengan keputusan pembelian minuman freshtea	Ada pengaruh positive signifikan secara simultan citra merk beserta kualitas produk dengan keputusan membeli freshtea.

Sumber: Data Sekunder 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Donant Alananto Iskandar & Rizki Desty Wulandari, 2018) melaksanakan penelitian terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli kosmetik. Penelitian ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli dan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli. Sedangkan kualitas produk beserta citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempergunakan metode lainnya dalam meneliti keputusan pembelian konsumen, contohnya melalui wawancara.

(Irawan Dakhi, Afrika, 2018) melaksanakan penelitian terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli body wash merk

Dettol pada masyarakat di Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VII Kecamatan Medan Perjuangan. Penelitian ini menampilkan kualitas produk ada pengaruh positif signifikan dengan keputusan membeli body wash merek Dettol, citra merek ada pengaruh positif signifikan pada body wash merek Dettol. Kualitas produk beserta citra merek berpengaruh positif signifikan dengan keputusan membeli body wash merek Dettol secara stimulant. Hal ini sesuai dengan kondisi sebenarnya bahwa masyarakat pada masyarakat di Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VII Kecamatan Medan Perjuangan tertarik untuk membeli body wash merek Dettol dikarenakan kualitas produk serta citra merek Dettol, sehingga dijadikan suatu faktor konsumen guna membeli body wash merek dettol.

Penelitian (Iwan Ridwan Shela Apriana, 2019) terkait pengaruh kualitas produk serta citra merek dengan keputusan membeli wardah. Penelitian ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli, dan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli produk wardah. Sedangkan kualitas produk beserta citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli wardah.

(Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020) melaksanakan penelitian terkait pengaruh kualitas produk kartu seluler simpati di Kota Batam. Penelitian ini menampilkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan membelinya dan ada pengaruh signifikan citra merek dengan keputusan membelinya. Penelitian selanjutnya mempergunakan metode lainnya dalam meneliti keputusan pembelian contohnya melalui wawancara.

2.3.2. Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

(Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, 2020) meneliti terkait citra merek serta kualitas produk dengan keputusan membeli minuman freshtea. Penelitian ini menampilkan citra merk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli dan kualitas produk berpengaruh positive signifikan dengan keputusan membeli. Sedangkan citra merk serta kualitas produk ada pengaruh dengan keputusan membeli freshtea secara simultan. Penelitian selanjutnya disarankan guna menambah variabel lain yang tidak termuat seperti atribut produk dalam *instrument* citra merek.

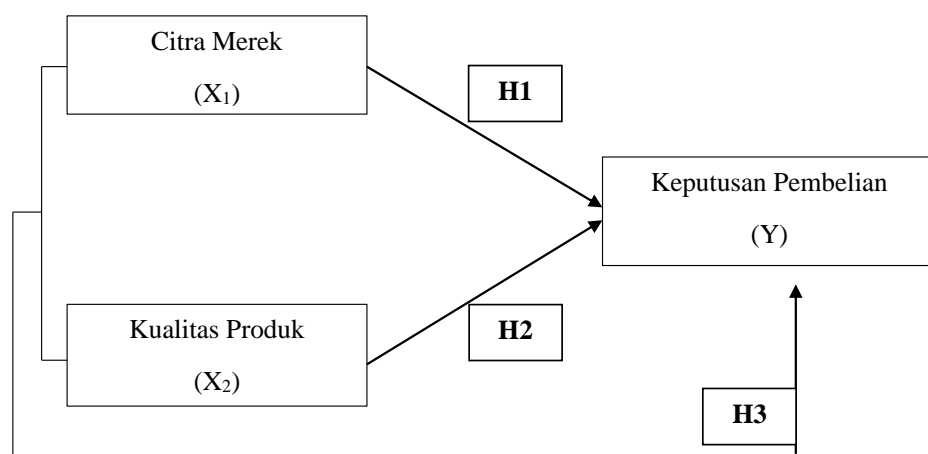
(Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017) meneliti terkait pengaruh brand image serta kualitas produk dengan keputusan membeli produk sepatu converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. Hasil uji t memperlihatkan brand image ada pengaruh pada keputusan membeli produk sepatu converse secara parsial. Kualitas produk tidak ada pengaruh secara parsial pada keputusan membeli produk sepatu converse.

Hasil uji f memperlihatkan brand image serta kualitas produk ada pengaruh secara simultan pada keputusan membeli produk sepatu converse, dan kualitas produk tidak ada pengaruh dengan keputusan membeli konsumen, tetapi brand image ada pengaruh pada keputusan membeli produk sepatu merek converse

(Maria Magdalena, 2020) melaksanakan penelitian terkait pengaruh citra merek serta kualitas produk dengan keputusan membeli roti CV Rima Bakery di Kota Padang. Penelitian ini menampilkan citra merk berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan

membelinya. Sedangkan citra merk serta kualitas produk ada pengaruh signifikan dengan keputusan membeli roti secara simultan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan keputusan pembelian (Y)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dari gambar 2.1 tersebut, maka hipotesis penelitian yang dipergunakan yakni :

H1: Citra merek berpengaruh signifikan dengan keputusan membeli *frozen food* secara parsial.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara parsial.

H3: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian *frozen food* secara simultan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

(Sanusi, 2017: 13) menyebutkan penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel serta besaran sampel dan populasi, cara mengumpulkan data, alat penganalisisan data yang dipergunakan dan seterusnya. Desain penelitian terdiri dari berbagai kategori yakni deskriptif, kausalitas, kolerasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Jenis penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data berbentuk kuesioner yang dibagikan pada responden dengan metode skala *likert*.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam tinjauan ini, gagasan pengujian dimana dimanfaatkan analisis ialah gagasan penelitian replikasi. Penelitian replikasi merupakan penelitian dimana diarahkan dengan mengangkat faktor-faktor, petunjuk, objek penelitian, atau instrumen-instrumen ilmiah yang serupa dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian pengembangan adalah jenis eksplorasi yang memberikan faktor tambahan atau petunjuk baru. Eksplorasi orisinal adalah jenis pemeriksaan yang memanfaatkan faktor, penanda, objek penelitian, atau instrumen logis yang baru atau belum pernah dijalankan oleh peneliti sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat di mana peneliti akan menyelenggarakan penelitian, bertujuan guna mendapatkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Mitra Raya , Kepulauan Riau, Kec. Batam Kota, Kepulauan Riau. Pasar mitra ini merupakan salah satu pasar yang menjual dan mendistribusi produk *frozen food* ke beberapa supermarket dan minimarket yang berlokasi di Pasar Mitra Raya.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini rencananya akan diselenggarakan mulai April - Juli 2021.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

no	kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Penetapan Judul	■	■												
2.	Pencarian Referensi		■	■	■										
3.	Pengerjaan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■				
4.	Penyebaran Kuesioner										■	■	■	■	■
5.	Penyelesaian Skripsi														

Sumber: Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi ialah berbagai unsur dimana menerangkan atribut tertentu yang dapat dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan (Sanusi, 2017: 87). Populasi adalah keseluruhan informasi mengenai kumpulan artikel atau subjek yang memiliki kualitas tertentu, populasi dalam setiap penelitian harus diungkapkan dengan jelas, khususnya berkaitan dengan ukuran anggota populasi dari suatu wilayah eksplorasi (Sundayana, 2018: 22). Penduduk yang akan dijangkau peneliti adalah masyarakat Kota Batam yang membeli makanan beku yang berada di Pasar Mitra Raya selama

beberapa bulan terakhir mulai tanggal 17 April 2021 – 17 Mei 2021 berjumlah 246 jiwa.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sesuai (Sugiyono, 2019: 81) sampel sangat penting untuk jumlah dan kualitas dimana diharapkan oleh populasi yang terkait Penentuan dari sampel dalam ulasan ini. Teori yang dipergunakan untuk memilih besar sampel yaitu slovin. Dalam hal ini, teori slovin memuat unsur ketidaktelitian sebab terdapat kesalahan pada pemilihan sampel yang masih dapat di toleransi. Dalam hal ini, nilai toleransinya yaitu 0,05 (5%). Rumus yang bisa dipergunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2017: 101)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

1= Konstanta

a = toleransi ketidakadilan

Mengacu pada rumus sebagaimana tertera di atas, maka banyak jumlah sampel pada penelitian ini dengan penggunaan rumus slovin ialah:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{246}{1 + 246 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{246}{1.615}$$

$n = 152.32$ dibulatkan menjadi 152 sampel

Dari hasil penghitungan diatas, sampel yang digunakan yaitu berjumlah 152 responden. Kesimpulannya dalam penelitian ini untuk menarik sampel dari populasi digunakan jenis *non probability sampling* yakni *purposive sampling*

3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik ini adalah sampel yang dipilih guna menetapkan sampel yang akan dipergunakan. Teknik ini terbagi atas 2 jenis, meliputi *non probability sampling* serta *probability sampling*. Teknik ini di laksanakan secara *non probability sampling*, mempergunakan *purposive sampling*, yang ialah teknik pemilihan sampel khusus terpilih menurut tujuan penelitiannya (Sundayana, 2018: 28).

Dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan secara khusus dalam memilih sampel diantaranya yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan Pasar Mitra Raya yang berlokasi di Batam Centre.
2. Responden yang dipilih ialah konsumen dimana melakukan pembelian jenis produk *frozen food* sosis yang bermerek doux, serta nugget yang bermerek fiesta dan nugget champ.

3. Usia responden dalam penelitian ini adalah pribadi dengan umur di atas 18 tahun diikuti dengan syarat kalau konsumen yang bersangkutan telah dewasa serta mempunyai kesadaran dalam memilih sebuah produk.

Dengan mempergunakan rumusan slovin peneliti mengambil sampel sebanyak perbandingan 246 populasi yang dipilih dari total penjualan pasar mitra dalam waktu satu bulan terakhir terhitung dari April 2021- Mei 2021 dibagi 1.615 sehingga, mendapatkan sampel sebanyak 152.32 dengan pembulatan 152 sampel yang dipilih dari sampel yang dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, serta pelanggan yang usianya dewasa bahkan remaja

3.5 Sumber Data

Sumber informasi dapat dipartisi menjadi sumber data primer dan sekunder. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sundayana, 2018:19) Sumber data primer berupa informasi dimana didapat secara langsung dari objek penelitian sedangkan sumber data sekunder ialah informasi dimana didapat secara tidak langsung dari objek pemeriksaan.

Sumber data diberikan, oleh pemilik usaha atau pengusaha sehingga data yang didapatkan peneliti adalah data yang bisa dipertanggungjawabkan dan valid. Penulis dapat mengembangkan penelitian ini dengan memakai data primer atau data yang langsung diberikan dari pemilik usaha, serta data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2019: 137) menyebutkan pengumpulan data bisa dilaksanakan dengan beragam metode, dapat dikumpulkan pada cara ilmiah. Pengumpulan data

bisa mempergunakan data sekunder ataupun primer tanpa memahami metode pemilihan data yang tepat, maka penulis tidak bisa memperoleh data yang mencukupi standar data yang diharapkannya.

Metode pengumpulan data bisa dilaksanakan dengan beraham cara, sumber, maupun setting metode pengumpulan yang dilaksanakan penelitian yakni mempergunakan cara berikut :

1. Data primer, ialah teknik pemilihan data yang dapat dilaksanakan data didapatkan langsung dari sumber yang berkaitan dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan dan mewawancarai pihak yang berkaitan ;
2. Data sekunder, ialah teknik pemilihan data dengan cara mempergunakan alat misalnya kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari para responden.

Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner *google form* untuk mengumpulkan jawaban dari para responden. Selanjutnya peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Pasar Mitra Raya, Batam centre, Batam. Skala ukur yang dipergunakan ialah *likert*.

Skala *likert* ialah skala penelitian yang dipergunakan dalam mempertimbangkan kesan dan sudut pandang seorang individu tentang variabel penelitian. (Sugiyono, 2019: 93) menyebutkan skala *likert* dipergunakan sebagai alat ukur guna mengukur persepsi, pendapat, serta sikap sekelompok orang atau individu mengenai kejadian sosial. Kejadian sosial itu sendiri pada penelitian ini

sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti setelah itu dikenal dengan sebutan variabel penelitian.

Menggunakan skala *likert* ini, maka variabel terikat dan bebas dijabarkan kedalam berbagai indikator variabel. Selanjutnya indikator menjadi titik tolak dalam kategori *instrument* dengan beragam pernyataan (Sugiyono, 2019: 93). Berikutnya ialah tabel skala *Likert* yang dimanfaatkan dalam kuesioner untuk penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Penyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 94)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yakni sebuah bagian terpenting yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019: 38) variabel penelitian adalah sebuah penilaian ataupun karakter terhadap objek, aktivitas, ataupun seorang individu yang mempunyai variabel tertentu yang diimplementasikan peneliti untuk dipahami serta dibuat kesimpulannya.

Pada penelitian ini mempergunakan 2 jenis variabel, yakni : variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) serta variable bebas yakni Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek

Ialah representasi dari seluruh persepsi pada suatu merek serta terbentuk dari pengalaman dan informasi dimasa lalu pada merek terkait. Dari hal tersebut, bisa ditarik kesimpulan citra merek ialah keyakinan dan penilaian pelanggan pada merek dalam suatu pasar yang dibentuk dari pengalaman dan informasi setelah pemakaian pada sebuah merek (Silfani, 2017: 41).

2. Kualitas Produk

ialah totalitas karakteristik serta fitur jasa atau produk yang bergantung dari kemampuan yang dimilikinya guna mencukupi kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan. Dari hal di atas bisa dibuat kesimpulannya kualitas produk yakni karakteristik jasa atau produk yang bergantung dari kemampuan yang dimilikinya dalam mencukupi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Sumba, Mandey, & Jorie, 2020: 588).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipergunakan yakni keputusan pembelian yang merupakan pengambilan keputusan yang mengikut sertakan penentuan suatu pilihan pembelian jasa atau produk. Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berkenaan dengan jasa atau produk. Setelah konsumen sudah yakin

dengan sebuah jasa atau produk yang akan dibelinya, disitulah konsumen membuat keputusan guna melaksanakan pembelian jasa atau produk tersebut (Robert, Herdinata, & Sienatra, 2017: 144)

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Menurut (Maria Magdalena, 2020: 59) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam citra merek (<i>brand image</i>) antara lain, yaitu:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Produsen (<i>corporate image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) 	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perfomance</i> (kinerja), 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Realibility</i> (reliabilitas) 4. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. Daya Tarik Estetika 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Happy Dinawaty Rajagukguk & Raymond, 2020: 89) dalam keputusan pembelian terdapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dipenuhi 2. Mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli 	Skala Likert

	beberapa indikator sebagai berikut:	3. Konsumen membeli produk yang memenuhi kriteria yang diharapkan 4. Perilaku konsumen setelah pembelian produk.	
--	-------------------------------------	---	--

Sumber: Peneliti 2021

3.8 Metode Analisis Data

Penganalisisan ini yakni pengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, pentabulasian data menurut variabel dari seluruh responden, penyajian data dari tiap variabelnya, pelaksanaan penghitungan guna menanggapi rumusan permasalahan, serta pelaksanaan penghitungan guna menguji hipotesis yang sudah diajukan. Metode yang dipergunakan yaitu analisis deskriptif dengan pengekatan kuantitatif, yakni penelitian yang selanjutnya diolah serta dianalisa agar bisa di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 243).

3.8.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2019: 147) menyebutkan penganalisisan ini ialah statistik yang dipergunakan dalam penganalisisan data dengan cara mendeskripsikan ataupun memberi gambaran yang sudah dikumpulkan sebagai mana adanya dengan tidak dimaksudkan menarik kesimpulannya yang diberlakukan umum atau generalisasi. Tujuan penganalisisan ini yaitu guna mendeskripsikan ataupun menyajikan informasi dari variable terikat ialah keputusan pembelian serta variabel bebas ialah kualitas produk dan citra merek.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

(Sugiyono, 2019: 267) menyebutkan uji ini adalah sebuah indeks yang memperlihatkan alat ukur itu bisa menguji apa yang diukurnya. Validitas itu sendiri berkaitan dengan instrumen dan uji ini dipakai guna melihat valid atau sah tidaknya kuesioner dan kuesioner itu dapat dipandang valid bila pernyataan dalam kuesioner dapat membuktikan suatu hal yang akan diukur kuesioner tersebut.

Uji ini dipergunakan untuk mencari kemampuan suatu alat ukur guna mengukur data yang akan diukurnya. Maka bisa dinyatakan apakah pernyataan kuesioner yang disusun dapat dipergunakan dalam mengukur kondisi responden yang sesungguhnya dan kemampuan kuesioner tersebut (Wibowo, 2020: 36) menyebutkan guna mengukur parameter tersebut valid tidaknya dapat dilaksanakan uji dengan memerhatikan angka koefisien *Rank Spearman* serta *Pearson Product Moment*. Kriteria yang dipergunakan yaitu :

1. Bila signifikansinya $> 0,05$, mengartikan datanya valid.
2. Bila signifikansinya $< 0,05$, mengartikan datanya tidak valid.

Uji ini mempergunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumusan :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

Sumber: (Sanusi, 2017: 76)

Keterangan:

r= Koefisien kolerasi

X= Skor butir

Y= Skor total butir

N= Jumlah sampel (responden)

Keputusan yang dibuat berdasarkan kriteria tersebut yaitu :

1. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, mengartikan H_0 di terima H_a di tolak
2. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, mengartikan H_0 di tolak H_a di terima

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan untuk memahami tingkat konsistensi sebuah alat ukur, apakah *instrument* yang dipergunakan sudah konsisten dan bisa diandalkan apabila alat ukurnya dilakukan berulang (Sanusi, 2017: 81). Uji ini merupakan metode yang dipakai guna memahami sejauh mana alat ukur bisa memperlihatkan kepercayaan atau tidak dengan menggunakan indeks. Guna memahami dan mengukur tingkatan konsistensi alat ukur maka bisa dilakukan dengan uji reliabilitas ini (Wibowo, 2020: 52).

(Sugiyono, 2019: 122) Uji reliabilitas merupakan *instrument* yang dapat dipakai berulang kali guna mengukur objek yang serupa, bisa mendapatkan data yang serupa juga. Dengan mempergunakan *instrument* yang reliabel dan valid ada pengumpulan datanya, sehingga di harapkan hasil ini dapat reliabel dan valid. *Intrument* yang reliabel dan valid adalah persyaratan mutlak guna memperoleh hasil penelitian yang reliabel dan valid.

Skor pengujian bisa dibuktikan dengan uji dua sisi dimana sig. 0,05. Nilai $\alpha > r \text{ tabel}$ adalah sebuah kriteria di terima atau tidak sebuah data yang reliabel. Nilai

> 0,06 di anggap kurang memiliki reliabilitas, nilai 0,7 bisa di terima, sedangkan nilai > 0,8 dipandang baik (Wibowo, 2020: 53).

Tabel 3 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2020: 53)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dipakai untuk melihat apakah residual yang dimilikinya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal. Sehingga, uji ini tidak dilakukan pada tiapvariabel namun pada residual yang dimilikinya. Sering kali terjadi kesalahan yang jamak yakni uji normalits dilaksanakan pada tiap variabel. Ini tidak di larang tetapi model regresi membutuhkan normalitas pada residual yang dimilikinya tidak pada setiap variabelnya.

Uji yang dipergunakan yaitu dengan *scatter plot*, histogram *regression* residual, serta grafik normal *probability plots* dimana dasar pengambilan keputusan yang dipergunakan yaitu :

1. Titik *scatter plot* tersebar acak dibawah dan diatas angka 0 pada Y dan X, dengan demikian data bisa dipandang telah mencukupi asumsi normalitas. Hal ini menampilkan model mempunyai distribusi normal ;

2. Dari histogram *regression residual*, bisa dibuat kesimpulannya model mempunyai distribusi normal bila bentuknya serupa dengan lonceng ;
3. Diagram normal *P-P plot regression standardized*, titiknya berada sekitaran garis serta *scatter plot* nampak menyebar, ini menjelaskan modelnya mempunyai distribusi normal ;

Penelitian ini juga mempergunakan *Kolmogorov-Smirnov*. (Ratih Widya Lestari, 2020: 11) menyebutkan kurva nilai residual bisa dianggap normal bila *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; dan signifikansinya $> 0,05$.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Pada persamaan regresi tidak diperbolehkan mengalami multikolinieritas, ini mengartikan tidak diperbolehkan adanya hubungan ataupun korelasi yang mendekati sempurna ataupun sempurna diantara variabel bebas yang membentuk persamaan terkait. Apabila mengalami multikolinieritas, ini mengartikan variable bebasnya ada korelasi.

Uji ini dipakai dalam melihat apakah sebuah model regresi ada korelasi antara variabel bebasnya. Model regresi dipandang baik bila tidak ada korelasi antara variabel bebasnya. Uji ini diamati dari besaran *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. *Tolerance* menguji variable bebas yang di pilih yang tidak diterangkan variable bebas lain. Dengan demikian *VIF* yang tinggi serupa *tolerance* rendah ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang seringkali dipergunakan dalam memperlihatkan adanya multikolinieritas yaitu $VIF \leq 10$ atau $Tolerance \geq 0.10$ (Sanusi, 2017: 136).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Sanusi, 2017: 135) menyebutkan uji ini dipergunakan dalam melihat apakah ada gejala varian variabel pada suatu model yang tidak serupa. Uji *Park Gleyser* dapat dipergunakan dalam melihat heteroskedastisitas dengan korelasi nilai prediksi dengan setiap variabel bebasnya. Apabila hasil pengujiannya memperlihatkan signifikansinya $> 0,05$, bisa ditarik kesimpulan variabel bebas atau modelnya tidak ada heteroskedastisitas.

Menurut (Ratih Widya Lestari, 2020: 13) Uji ini dipergunakan dalam mengamati apakah pada model regresi ada ketidaksesuaian varians residual pengamatan satu kepengamatan lainnya yang berbeda. Pendeteksian ada atau tidak heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengamati grafik *scatterplot* apakah ada atau tidak pola tertentu, dengan dasar pengambilan keputusan yang dipergunakan yakni :

1. Jika ada pola pasti, misalnya bintik arus membentuk pola tertentu yang terstruktur (bergelombang, membesar, kemudian, pada titik itu, membatasi ruang), maka pada titik itu terjadi heteroskedastisitas.
2. Bilamana titik-titik tersebut memiliki pola yang wajar, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada poros Y, maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

(Wibowo, 2020: 63) menyebutkan uji ini adalah suatu alat uji yang memberikan hasil yang baik dimana datanya ada persyaratan dalam uji regresi

linear berganda misalnya : data yang mempunyai distribusi normal, tercukupinya sebuah pengujian yang bisa mendapatkan angka perkiraan yang tidak didasarkan syarat *BLUE* dan memakai informasi yang mempunyai tipe data yang dengan skala rasio atau interal.

Analisis ini dipakai guna memahami seberapa besar pengaruh (X_1) dan (X_2) pada (Y)

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e \quad \textbf{Rumus 3.3} \text{ Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (Citra Merek)

X_2 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

e = Variabel Pengganggu (*error*)

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dipergunakan dalam memahami jumlah data persentasi sumbangan pengaruh variabel bebas pada model regresi yang bersamaan berpengaruh pada variabel terikatnya. Dengan demikian koefisien angka tersebut menunjukkan sejauh mana yang terbentuk dapat mengukur besaran sumbangan dari variabel bebas

terhadap keragaman variabel terikatnya (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017: 2225).

Koefisien determinasi (R^2) seringkali dikenal dengan sebutan *multiple coefficient of determination* (koefisien determinasi majemuk), dimana hampir serupa koefisien r^2 . R juga hampir sama dengan r , namun keduanya memiliki perbedaan dalam fungsinya (dikecualikan untuk regresi linear sederhana). R^2 memperlihatkan proporsi variasi pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebasnya secara bersamaan (Sanusi, 2017: 136).

Persamaan regresi linear berganda makin baik jika R^2 makin mendekati angka satu serta nilainya ada kecenderungan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah variabel bebasnya. Nilai R^2 pada tabel ANOVA bisa diperhitungkan dengan rumusan berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Pada praktiknya, nilai R^2 yang dipakai guna melakukan penganalisan yaitu nilai R^2 adjusted (R^2 yang sudah disesuaikan) yang bisa diperhitungkan dengan rumusan berikut :

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Besaran koefisien determinasi (R^2) memiliki hubungan dengan nilai F.

3.9 Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda ada kaitan dengan hipotesis penelitian secara parsial. Model yang

terbentuk dari hasil hitung koefisien regresi untuk tiap variabel (Sanusi, 2017: 144). (Sugiyono, 2019: 159) menjelaskan hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian dimana rumusan tersebut berbentuk kalimat pertanyaan

(Wibowo, 2020: 125) menjelaskan ada hal yang perlu diperhatikan dalam uji hipotesis, yakni :

1. Uji ini memperoleh suatu keputusan menolak H_0 ataupun menerima H_0 ;
2. Nilai uji ini bisa diamati dari nilai signifikansinya dan nilai F ataupun nilai t ;
3. Kesimpulan uji tersebut dapat di ambil dengan mengamati daerah tolak ataupun terima sebuah hipotesis nol serta bisa mengamati gambar maupun kurva. Uji hipotesis merupakan sebuah uji yang mempergunakan data sampel yang sudah diperoleh.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

(Sundayana, 2018: 95) Uji t, sama halnya uji z, bisa diimplementasikan guna menguji hipotesis pada penelitian satu perlakuan. Uji ini dilaksanakan untuk melihat apakah rata-rata hasil penelitian sudah dilaksanakan mencukupi kaidah tertentu ataupun tidak. Berikut rumus menentukan nilai t hitung (Sundayana, 2018: 95) :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.4 Rumus Uji t

Keterangan:

t = Nilai t yang dihitung

\bar{x} = Rata-rata x_i

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

S = Simpangan Baku

n = Jumlah anggota sampel

Uji ini juga bisa dilakukan dengan cara thitung dibandingkan ttabel dimana ketentuannya yaitu :

- a. t hitung $>$ t tabel, artiannya variable X berpengaruh signifikan variabel Y secara parsial, H_0 di tolak.
- b. t hitung $<$ t tabel, berarti variable X tidak berpengaruh signifikan dengan variable Y secara parsial, H_0 di terima ;

Ataupun

- a. Apabila sig. $<$ 0,05, mengartikan H_a di terima H_0 di tolak.
- b. Apabila sig. $>$ 0,05, mengartikan H_a di tolak H_0 di terima.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

(Gerung et al., 2017: 2225). menyebutkan uji ini memperlihatkan apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas ada pengaruh pada variabel terikatnya. Uji ini secara simultan menunjukkan hubungan diantara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya secara bersama-sama, hal ini tentunya memiliki perbedaan dengan korelasi parsial. Sehingga hipotesis yang dipergunakan yakni :

- a. H_0 : Citra Merek serta Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan dengan Keputusan Pembelian.

- b. H_a : Citra Merek serta Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan mempergunakan angka signifikansi, yakni :

1. Bila sig. < 0.05, H_a di terima H_o di tolak.
2. Bila sig. > 0.05, H_a di tolak H_o di terima.

(Sundayana, 2018: 226) menyebutkan rumusan koefisien korelasi ganda yang bisa dipergunakan yaitu :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \textbf{Rumus 3.5 Rumus Uif}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota sampel

